



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

JULLIE GRACE DE JESUS FANTIM

**PROMOÇÃO DE VENDAS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O AUMENTO DAS
VENDAS: UM ESTUDO DE CASO DAS VENDAS DE SMARTPHONE EM
QUATRO LOJAS NA CIDADE DE ARACAJU**

**São Cristóvão
Março/ 2019**

JULLIE GRACE DE JESUS FANTIM

**PROMOÇÃO DE VENDAS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O AUMENTO DAS
VENDAS: UM ESTUDO DE CASO DAS VENDAS DE SMARTPHONE EM
QUATRO LOJAS NA CIDADE DE ARACAJU**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Professor Mestre Marketing
UFPB Sérgio Azevedo Todt

**São Cristóvão
Março/2019**

JULLIE GRACE DE JESUS FANTIM

**PROMOÇÃO DE VENDAS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O AUMENTO DAS
VENDAS: UM ESTUDO DE CASO DAS VENDAS DE SMARTPHONE EM
QUATRO LOJAS NA CIDADE DE ARACAJU**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Trabalho Defendido e Aprovado em: _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador Professor Mestre Marketing UFPB
Sérgio Azevedo Todt
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Professora Dr. Alcione Fonseca Rodrigues
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Professora Dr. Monica Cristina Rovaris Machado
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

RESUMO

Introdução: A globalização e os avanços tecnológicos tornaram o mundo das organizações mais dinâmico, exigindo a utilização de recursos que facilitem a comunicação. O marketing surge justamente como ferramenta de aproximação entre as organizações e seu público alvo, sempre voltado para a concretização das vendas. Neste sentido, esse estudo buscou analisar a promoção de vendas como um instrumento essencial para efetivação das vendas, já que o cliente ao ser conquistado tende a comprar o produto. Um dos mercados com maior concorrência atualmente é o dos smartphones, com grande oferta e bastante procura. Desta forma, importante entender a influência da promoção de vendas na escolha pelo produto. O objetivo geral busca analisar como a promoção de vendas influencia na escolha e decisão de compra do produto. Como específicos, conhecer os métodos mais usados de promoção de vendas, verificar quais métodos são mais eficazes e identificar de que forma os promotores de venda conquistam seus clientes, efetivando as vendas de smartphones. O método utilizado para pesquisa foi uma revisão de literatura aliada à pesquisa de campo realizada junto à quatro lojas que vendem smartphone na cidade de Aracaju. Diante disso foram selecionados 10 (dez) artigos que ratificaram a importância do marketing e da promoção de vendas no mundo das organizações, tendo em vista que são ferramentas de aproximação entre as empresas e os clientes. Concluindo assim que a equipe de promoção de vendas é de fundamental importância dentro da organização, já que é através dela que o cliente é conquistado, deixando de lado produtos da concorrência e optando pelo produto oferecido pela empresa.

Palavras-chave: Marketing. Promoção de Vendas. Estratégias.

ABSTRACT

Introduction: The globalization and the technological advance made the word of organizations more dynamic, fact that now demands a new way of using resources, a way that makes communication easier. The marketing appears exactly as a tool which approaches the organizations and its public, targeting the achievement of sales. In this regard, sales promotion is an essential tool for reaching sales, because as soon as the customer is seduced by the salesperson, he purchases the product. Nowadays, one of the most competitive markets is the one of smartphones which has a huge offer and search. In this way, it is really important to understand the impact of sales promotion in the chosen product. **Goal:** The general goal is to analyze how the sales promotion impacts in the choice and purchase of a product. Specifically, to know the most appropriate methods of sales promotion, to verify which methods are more efficient and identify in which way the sales agents can attract their customers to achieve smartphones sales. **Data and Method:** It's about a literature review associated to a field research executed in four smartphone stores in Aracaju city. **Results:** were collected 10 (ten) articles which confirm the importance of marketing and sales promotion in the world of the organizations since they are tools that bring the companies and the customers together. **Conclusions:** The sales promotion team has a fundamental importance inside the organization, since it is through it that the customer is attracted, leaving aside the competition products and instead choosing a product offered by your company.

Keywords: Marketing. Sales Promotion. Strategies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DA PESQUISA	7
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	100
2.1. MARKETING	100
2.1.1 Conceito	10
2.1.2 Etapas	11
2.2 COMPOSTOS DE MARKETING	12
2.3 PROMOÇÃO	14
2.4 VENDAS	15
2.5 PROMOÇÕES DE VENDAS	16
2.5.1 Promoção de Vendas Orientada ao Consumidor Final	17
2.5.2 Promoções Orientadas para Equipe de Vendas	20
2.6 SMARTPHONES E MARKETING	20
2.6.1 Mercado de Smartphone no Brasil	20
2.7 PROMOTORES DE VENDAS	22
3 METODOLOGIA	23
4 ESTUDO SOBRE O TEMA	24
5 ANÁLISE DE DADOS – RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
6.1 SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS	45
6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	50

1 INTRODUÇÃO

A globalização e os avanços tecnológicos mudaram o cenário dos negócios, eis que a competitividade aumentou, obrigando as organizações a se adaptarem (reinventarem) às necessidades dos clientes (que se transformam rapidamente), causando maior competitividade.

O marketing surge como uma das principais ferramentas para ajudar a empresa a se sobressair diante de suas concorrentes, eis que através dele mantém-se a empresa na vitrine do mercado, destacando seus produtos e serviços.

Busca-se comprovar que através do uso da promoção de vendas, estas aumentam de forma considerável, já que o marketing tem o papel de seduzir os clientes, convencendo-os da importância do produto, bem como de sua qualidade.

A equipe de marketing deve atrair e manter tanto os novos como os antigos clientes, evidenciando que todas as suas necessidades podem ser atendidas pela empresa.

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (LIMEIRA, 2004).

Segundo Kotler (2000, p. 30; apud ALVES e REQUENA, 2014, p. 7): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing é mais do que uma atividade empresarial, sendo também uma instituição social, vez que envolve costumes e padrões da sociedade, promovendo o cooperativismo e a ordem social (LUSCH, 2007).

Marketing é o processo de identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais” (PERDIGÃO et al, 2016, p. 65).

Dessa forma, o marketing se tornou peça fundamental dentro das organizações, sendo que o alcance das metas da empresa depende diretamente da forma como o marketing conduz às relações internas e externas, buscando satisfazer as necessidades dos clientes já conquistados e atrair clientes em potencial.

Para elaboração deste trabalho foi escolhida como metodologia a revisão integrativa de literatura, com o estudo de artigos científicos já publicados sobre o tema, com o fim de revisá-los, apontando formas de suprir as lacunas existentes, se existentes. (SILVA e MENEZES, 2005), bem como pesquisa de campo mostrando a importância da equipe de promoção de vendas no momento da efetivação da compra pelo cliente.

O presente trabalho será dividido em três capítulos. O capítulo I é reservado à introdução, com a delimitação do tema, justificativa, objetivos e indicação metodologia da pesquisa. Já o Capítulo II dedica-se ao desenvolvimento do trabalho, com a metodologia da pesquisa propriamente dita, revisão de literatura, apresentação do problema, discussão e análise dos resultados, inclusive da pesquisa de campo. O capítulo III traz as considerações finais. Concluindo com apresentação das referências.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DA PESQUISA

A Importância da promoção de vendas está atrelada as boas vendas, ou seja, ao aumento da rotatividade do produto em loja, introduzir novos consumidores desse produto, fidelizar clientes a marca, gerar movimento na loja, apresentar as inovações, aumentar a participação de mercado e fazer uma boa diferenciação do produto de seu concorrente.

A promoção de vendas como o nome mesmo revela, é uma técnica de vendas, isto é, é a aplicação de estratégias que visem facilitar as vendas através do encorajamento e incentivo aos clientes, que se sentem seduzidos a comprar.

Como explica Silva et al (2016, p. 98):

Com a dificuldade de se permanecer no mercado por conta da grande concorrência e uma série de mudanças no comportamento do consumidor, as empresas têm que se conscientizar sobre a importância de se empenharem mais na realização da promoção de vendas, que compreende uma série de recursos que levam o cliente a consumir cada vez mais seus produtos.

A promoção de vendas é uma excelente ferramenta de marketing, que se exprime de diversas formas, com destaque para as amostras, cupons, pacotes promocionais ou descontos promocionais, brindes, concurso, sorteio e jogos, recompensa por fidelidade (Kotler e Armstrong, 2003).

Mas não basta apenas uma boa promoção de vendas, é necessário atrair os clientes para as compras, com o que dependendo do nível de atratividade pode se ter sucesso ou fracasso na promoção de vendas, isto porque a atratividade estimula a aquisição quando os consumidores não tem certeza sobre a preferência numa classe de produtos (SANTINI et al, 2015).

Os profissionais de marketing assumem importante papel no momento da decisão da compra por parte do cliente, já que ao decidir comprar, o consumidor pensa e decide de acordo com vários fatores, sendo fundamental que o gestor de marketing conheça as razões que levam o cliente a decidir se compra ou não o produto ou serviço.

No mercado competitivo é fundamental que os gestores de marketing tracem as melhores estratégias de marketing, que tenham efeito imediato e direto, sendo indispensável suprir as necessidades dos clientes/consumidores.

A venda depende de uma estratégia de marketing consistente, embasada no chamado composto de marketing (ou mix de marketing), que inclui: produto, preço, praça e promoção (Monteiro, 2004).

Trata-se dos 4Ps (mix do marketing) imprescindíveis para planejar e executar as estratégias de marketing, em busca da obtenção do sucesso almejado nas vendas.

A definição do tema do projeto de pesquisa se deu por se tratar de matéria fundamental nos dias de hoje, já que a globalização e os constantes avanços tecnológicos tornam o mercado competitivo, onde as empresas precisam se destacar frente às concorrentes, usando mecanismos e ferramentas que deem respostas e resultados rápidos.

Somando-se a globalização e ao avanço tecnológico, tem-se também, especialmente no Brasil, a crise financeira que torna o mercado tumultuado e inseguro, sobretudo no campo das vendas, que é atingido diretamente pela crise.

Desta forma é necessário conquistar o cliente, convencendo-o da necessidade de adquirir o produto, sendo o marketing uma ferramenta essencial neste sentido, apta a convencer o cliente ao mesmo tempo em que demonstra as qualidades e vantagens do produto exposto à venda.

Portanto, o presente trabalho limita-se a demonstrar a importância do marketing nas vendas, sobretudo para impulsioná-las através do bom desempenho da equipe de promoção de vendas.

Através da problemática do tema, surge o seguinte questionamento: de que forma a equipe de promoção de vendas influencia na escolha do produto no momento da compra?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é analisar como a promoção de vendas influencia na escolha e decisão de compra do produto (smartphones).

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, traçou-se os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer os métodos mais usados de promoção de vendas;
- Verificar quais métodos são mais eficazes
- Identificar de que forma os promotores de venda conquistam seus clientes, efetivando as vendas de smartphones.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema se justifica por si só, já que o marketing faz parte da realidade das empresas, sendo primordial para angariar clientes e expor seus serviços e produtos.

Neste contexto as empresas precisam investir em ferramentas aptas a colocá-las em destaque no mercado, sobretudo frente às suas concorrentes, surgindo então a promoção como ferramenta indispensável às empresas.

O marketing torna as empresas visíveis, chamando a atenção dos clientes para seus produtos e evidenciando as qualidades dos produtos, bem como da prestação de serviço das empresas.

Não resta dúvida de que num mercado competitivo como o atual, ter visibilidade é imprescindível para o sucesso da empresa, sobretudo na área de vendas, com o que o tema escolhido, por si só se justifica, já que a importância do marketing nas vendas é algo inegável no mercado atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Acevedo e Nohara (2006) “Fundamentação Teórica, também denominada Revisão da Literatura ou Referencial Teórico, é uma anotação das pesquisas já publicadas e às teorias que já existem sobre o estudo”. A fundamentação teórica é uma abordagem sobre a literatura que baseia a ação investigada, pois ela gera as definições teóricas, as variáveis, as escalas utilizadas, entre outras ferramentas de estudo.

Fortalecendo essa visão Vergara, (2009), conceitua que Fundamentação Teórica, e afirma que ela tem o objetivo de apresentar o estudo sobre o tema, que já foi realizado por outros autores. Diante dessa afirmação, o referencial teórico apresenta os conceitos que já foram publicados por outros autores, como as teorias sobre o tema proposto para aprofundar um embasamento teórico sobre a pesquisa para melhor compreensão do tema abordado.

Essa seção então irá abordar breves discussões teóricas dos fundamentos apresentados nesse trabalho, com finalidade de proporcionar uma visão crítica e embasamento para o melhor entendimento do leitor.

2.1. MARKETING

2.1.1 Conceito

Segundo Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Sendo assim fica fácil de identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

A prática de marketing diante da opinião de Santos (2011) consiste em uma análise das oportunidades, pesquisando e selecionando os mercados-alvo, buscando assim estratégias, programações para implementação e controle de toda a ações de marketing.

Para Kotler (1996, p.31), “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. O marketing está inteiramente ligado aos processos de troca, pois por meio deste, cada parte oferece algum valor financeiro ou não, com o objetivo de atender as expectativas necessidades sobre o produto.

Ainda para Kotler e Armstrong (2007, p.4) marketing é definido como:

[...] “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os clientes”. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os seus clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor na troca.

Percebe-se que um dos principais objetivos do marketing está em desenvolver relacionamentos com todas as pessoas ou organizações que podem direta ou indiretamente afetar o sucesso das atividades de marketing de uma empresa (KOTLER, 2006).

Dessa forma, o marketing consiste em ações que levem a construção e conservação de relacionamento de troca desejada como público-alvo em relação algum produto, serviço, ideia ou outros objetos. O objetivo é mais do que simplesmente atrair novos clientes é criar pactos e reter os clientes, é aumentar os negócios dele com a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Assim, pode-se afirmar que a administração de marketing tem como diretriz desenvolver e manter espaços no mercado onde as organizações e os indivíduos tenham uma comunicação diferenciada, com intuito de gerar uma imagem positiva assim gerando valor para as negociações.

2.1.2 Etapas

A partir dessas conceituações acima descritas, Santos (2011), contribui entendendo que o processo de marketing é composto de cinco etapas, quais sejam:

- Pesquisa de Mercado: a eficácia do processo de marketing depende da pesquisa de mercado, já que está proporciona o estudo de valores financeiros que indicarão seus retornos e identificarão os objetivos da organização. A partir da

análise dessa pesquisa, a empresa conhecerá as necessidades do consumidor, buscando atendê-las.

- Segmentação, definição de público alvo e posicionamento do produto: busca identificar os consumidores em potencial, ou seja, o público alvo da empresa, sendo que a gestão da empresa uma vez conhecendo seu público alvo será capaz de direcionar seus esforços para atrair e satisfazer o público alvo. A organização deverá mostrar seus produtos e serviços de forma que seus clientes notem seus benefícios.

- Mix de marketing: nessa etapa a organização irá estabelecer quais ferramentas irá sustentar e definir o posicionamento do produto. É conhecido como 4Ps: produto (são todos os aspectos que envolvem a criação e manutenção de um produto ou serviço, com o intuito de desenvolver e oferecer o produto certo para o mercado certo), preço (estabelece o preço adequado ao mercado no qual será inserido), praça (é toda a ação que torna o produto ou serviço disponível e acessível aos consumidores, procurando fazer com que este produto ou serviço esteja disponível no local e no momento certo) e promoção (são todas as atividades de comunicação como: propaganda, promoção de vendas, merchandising e as relações públicas, comunicações essas que devem informar e promover o produto ou serviço).

- Implementação: é nesse momento que todas as áreas da empresa, conjuntamente, devem entrar em ação para oferecer o melhor possível. No entanto nesta etapa ocorre uma grande concentração de satisfazer as necessidades dos clientes/consumidores.

- Controle: é monitoramento das ações feitas anteriormente como medidas estratégicas para resolução de problemas, com intuito de alcançar as metas e objetivos da organização.

2.2 COMPOSTOS DE MARKETING

Conforme Boone e Kurtz (2009), para orientar a tomada de decisões do cliente a estratégia de marketing pode ser dividida em quatro grandes áreas: produto, preço, praça e promoção. Este conjunto de estratégias forma o composto de marketing, onde seu maior objetivo é atender às precisões e desejos do mercado.

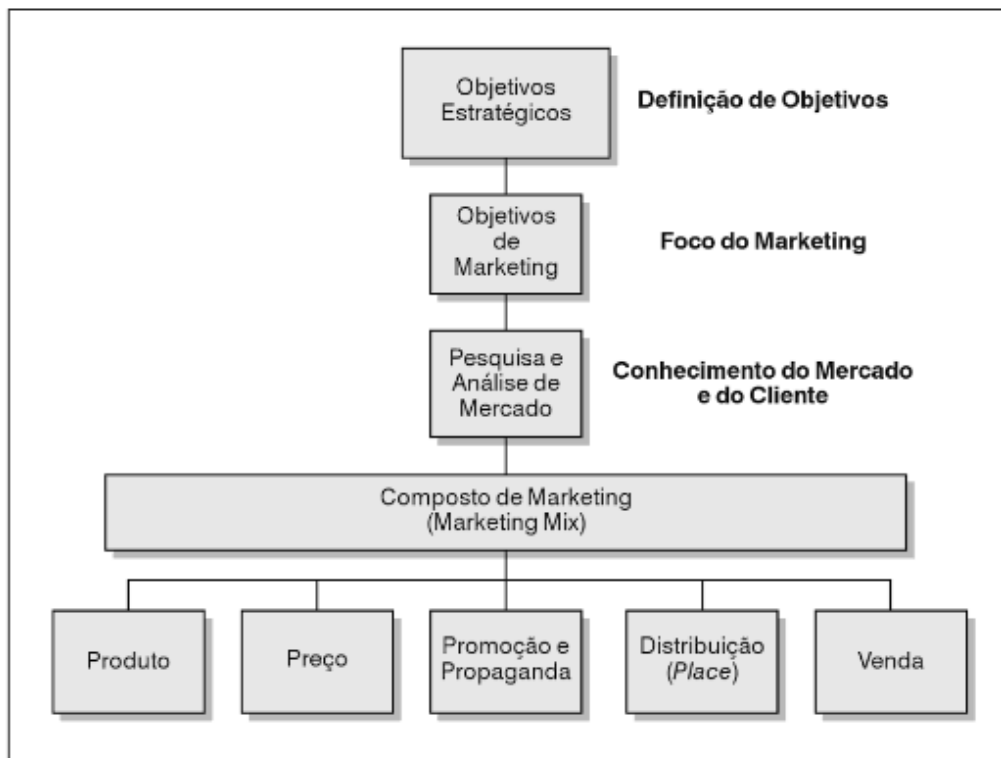
Cordeiro o define como:

[...] um conjunto de ferramentas que tem a finalidade de criar no consumidor a consciência do valor de produtos e serviços, criando atitudes positivas por parte deste, gerando, enfim, a ação de compra. Em resumo, trata-se de um sistema de comunicação bastante persuasivo e eficaz (CORDEIRO, 2006, p. 30).

Diante de uma análise de Santini e Ludovico (2014), o termo que melhor define e que mais foi utilizado foi divulgado por McCarthy, com base na teoria desenvolvida Neal Borden, professor de Harvard, e envolve os 4ps também conhecidos como composto mercadológico ou composto de marketing, ou ainda, mix de marketing.

- Produto: é tudo aquilo que é oferecido pelo mercado, para aquisição, uso ou consumo que possua valor de troca e com capacidade de satisfazer as necessidades de quem os procura.
- Preço: envolve as variáveis que reflete o custo de produção e diz a respeito à quantidade de recursos que a empresa possui. Fazem parte do preço as linhas de financiamento, prazo e condições de pagamento, bem como descontos.
- Praça: está relacionada à localização física, armazenamento, cobertura geográfica, canais de distribuição, logística, etc.
- Promoção: trata-se da comunicação, sendo o processo utilizado pela organização para informar e oferecer aos clientes seus produtos.

Figura 1 – Composto de Marketing



Fonte: CHIAVENATO, 2005.

2.3 PROMOÇÃO

Segundo Casas (2006) a promoção é também conhecida como comunicação. Para o autor o processo de comunicação envolve três elementos básicos: comunicador, mensagem e receptor. A empresa é o comunicador. A propaganda é a mensagem e o receptor é o cliente. Quanto melhor for a mensagem passada pelo comunicador, mais eficiente será o alcance até o receptor que formulará uma ideia de interesse pelo produto ou serviço oferecido.

Para Rocha e Christensen (1999, p.149):

“O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999 p.149).

Kotler e Armstrong (2007) ensina que o mix de promoção é formado por cinco elementos: propaganda (qualquer forma paga de apresentação), promoção de vendas (incentivos de curto prazo para estimular a compra), relações públicas (desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da organização), venda pessoal (apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de desenvolver relacionamentos com seu público-alvo), marketing direto (contatos diretos com consumidores por meio de abordagens, como TV, telefone e mala direta).

Kotler e Keller (2006, p.532), reforçam o pensamento de Rocha (1999) ao comentar em sua obra que a comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta sobre os produtos e marcas que comercializam”. Ou seja, esse composto é a voz da empresa.

Já Peter (2000, p.446), reforça que comunicação de marketing ou promoção tem a função de “fornecer informações para o consumidor sobre o que é o produto, como ele agrega valor e onde ele deve ser encontrado, constituindo a sua meta”. Em resumo, ela deve esclarecer as dúvidas dos consumidores referentes ao produto ou serviço. Mas além desse ângulo essa ferramenta é mais usada de forma competitiva no mercado.

2.4 VENDAS

Segundo Kotler (2003), vendas é a comunicação verbal direta que tem o poder de explicar como bens, serviços ou ideias suprem necessidades dos clientes em potenciais.

Para Kotler (2000) venda é “um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros”.

CHIAVENATO (2005) ensina que vender é o esforço da localização do cliente para uma abordagem pessoal fechando assim um negócio. Para isso é necessário saber se o cliente está necessitando do produto ou objeto oferecido e quanto está disposto a pagar.

[...] “vender é oferecer um produto ou serviço que tenha valor para o cliente. Isto é que ele seja útil e vantajoso para que ele tome decisões de comprar lá pensando no custo e benefício de sua decisão”. Além disso, o ato da venda se apoia em um produto ou serviço concebido e criado pela organização como solução para o problema do cliente. E para que a venda seja eficiente e eficaz torna-se necessário uma conjugação de esforço para que o cliente se sinta confortável seguro com sua decisão. Esforços envolvem definição de preço competitivo para que a cliente aceite trocar seu dinheiro pelo produto promoção e propaganda a fim de divulgar promover o produto. (CHIAVENATO, 2005, p.02)

Quadro 1 – Etapas da Venda

PRINCIPAIS ETAPAS DA VENDA	
Prospecção de clientes	Criar uma lista de clientes potenciais.
Avaliação da necessidade	Primeira sondagem
Montar proposta	Oferta.
Apresentar a proposta	Contato contínuo
Negociação com o cliente	Condições, prazos, preços.
Fechamento.	Conclusão da venda
Pós-vendas (arte de cuidar do cliente)	Fidelização

Fonte: Adaptado pela autora (2018)

2.5 PROMOÇÕES DE VENDAS

Shimp (2002, p. 404) define promoção de vendas como:

“(...) qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista e varejista) e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva. Os varejistas também podem usar incentivos promocionais para incentivar o comportamento desejado dos consumidores como “compre a minha marca e não a outra”, “compre quantidades maiores”. O incentivo é um acréscimo aos benefícios básicos oferecidos pela marca e muda temporariamente seu preço ou valor percebido”.

Kotler (2000) define a promoção de vendas como um conjunto de incentivos com o fim de estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços pelo consumidor ou pelo comércio.

Segundo Costa e Talarico (1996), a promoção de vendas é uma estratégia que tem a visão estratégica de promover um produto e estimular a compra com foco no curto prazo.

A promoção deve ser feita através das mensagens que destaquem a empresa ou o produto criando impacto sobre o público, aumentando o interesse e o consumo do produto.

Para Belch G. e Belch M. (2008), promoção de vendas é um estímulo direto que oferece um valor extra ou incentivo para forçar a venda do produto para distribuidores ou consumidores finais. Indica três pontos principais.

- Primeiro ponto: promoção de vendas envolve algum tipo de indução que oferece um incentivo extra (como cupons, redução de preço, oportunidade de participar de um concurso ou de um sorteio, devolução do valor pago, um desconto, uma quantidade extra de produto).
- Segundo ponto: promoção de vendas é essencialmente uma ferramenta de aceleração com intenção de acelerar e maximizar o volume de vendas, proporcionando incentivos extras e técnicas de promoção com o poder de motivar os consumidores a comprarem uma grande quantidade da marca e encurtar o ciclo de compra do comércio dos consumidores.
- Terceiro ponto: as atividades de promoção de vendas podem ser direcionadas a diferentes públicos que são divididos em duas categorias, quais sejam: promoções dirigidas a consumidores e promoções dirigidas aos comerciantes de bens e serviços. As promoções dirigidas aos consumidores incluem amostras, grátis, cupons, brindes, concursos e sorteios, devoluções e descontos, embalagens bônus, abatimento, programa de fidelidade e eventos. Já nas promoções que são dirigidas aos compradores finais bens e serviços os incentivos são direcionados para compra de marca comercializada, sendo elas o concurso de vendedores, incentivos, bonificações de venda, display de ponto de venda, programa de treinamento de vendas, ou seja, para promover o produto junto aos consumidores.

2.5.1 Promoção de Vendas Orientada ao Consumidor Final

Segundo Shimp (2002) todas as técnicas de promoção de vendas são táticas para incentivar o comportamento do consumidor, conquistando-o para realizar a compra. Geralmente são em forma de recompensas em forma de dinheiro ou brinde e que elas podem ser imediatas (entregue no ato da compra, como cupons de desconto ou um brinde) ou efetuadas após certo período.

Shimp ressalta a importância de utilizar a técnica de acordo com o objetivo desejado. O quadro abaixo representa o cruzamento entre duas formas de recompensa e os três objetivos da promoção.

Quadro 2 – Principais Formas de Promoções Voltadas ao Consumidor

PRINCIPAIS FORMAS DE PROMOÇÕES			
Recompensa para o Consumidor	Gerar compras de teste	Estimular compras repetidas	Reforçar a imagem da marca
Imediata	Distribuição de amostra; Cupons instantâneos; Cupons distribuídos nas prateleiras	Redução de preços; Bônus de embalagem; Prêmios dentro, fora ou junto das embalagens	
Posterior	Cupons distribuídos pela mídia e por correio; Prêmios grátis pelo correio; Cupons escaneados	Cupons dentro e fora das embalagens; Abatimentos/reembolsos; Programas de continuidade	Prêmios autoliquidantes; Concursos e sorteios

Fonte: Shimp (2002)

A seleção de ferramentas que será utilizada na promoção de vendas depende de qual objetivo e a qual público será destinado. O planejador deve levar em conta o tipo de mercado, os objetivos da promoção de venda, as condições de competitividade, a eficácia e o custo de cada ferramenta (Kotler, 2000).

Podem ser citadas algumas ferramentas da promoção de vendas tais como:

a) Amostras: oferta de uma quantidade grátis de um produto ou serviço, recebido em uma loja ou anexada ao produto.

b) Cupons: células que dão ao portador o direito de um desconto declarado na compra de um produto específico. Os cupons podem ser eficazes para estimular

a venda de uma marca madura ou para induzir o consumidor instrumental à marca nova.

c) Oferta de reembolso pós-venda: oferecem uma redução de preço depois da compra e não na loja de varejo o consumidor.

d) Pacotes de preços promocionais: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular do produto, estampados na etiqueta, assim como dois pelo mesmo preço de um pacote conjugado, ou dois produtos relacionados vendidos juntos como uma escova de dente e creme dental.

e) Brindes: mercadorias oferecidas a um preço relativamente baixo ou grátis com um incentivo à compra de um determinado produto. Um brinde acompanha o produto dentro da embalagem ou no anexo do pacote, ou a própria embalagem pode servir de um brinde, pelo correio enviado a consumidores que manda uma prova de compra, como uma tampa de caixa com código de barras.

f) Prêmios (concurso, sorteio e jogos): são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadoria, por ter comprado o produto. Um concurso chama os consumidores a fazer em uma inscrição e é examinado por um corpo de jurados e escolher os melhores. Um sorteio pede aos consumidores que escreva para o sorteio. Um jogo dá algo aos consumidores toda vez que efetuarem a compra número de bingo, letras faltando, que pode ajudar a ganhar um prêmio.

g) Recompensa por comprar o produto: valores em dinheiro ou outra forma que seja proporcional à compra.

h) Experimentação gratuita: os compradores em potencial são incentivados a experimentar produtos sem qualquer ônus na esperança do que compra

i) Garantias do produto: promessa da empresa de que o produto vai ter desempenho especificado ou de que a empresa irá consertá-lo ou reembolsar o dinheiro o consumidor dentro de determinado prazo.

j) Promoção combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem oferecendo cupons de descontos para aumentar o poder de atração.

k) Promoções cruzadas: utilização de uma marca para anunciar a outra não concorrente.

l) Display de demonstração no ponto de venda: displays, cartazes, posters, etc., que recebem dos fabricantes.

2.5.2 Promoções Orientadas para Equipe de Vendas

De acordo com Shimp (2002), existem vários objetivos ao utilizar uma promoção de vendas orientada ao comércio: lançar produtos novos, revisar produtos, reduzir o excesso de estoque, aumentar o giro, exibir as características do produto nas propagandas do varejista, atividade competitiva e vender o máximo possível ao consumidor. A propaganda e a promoção do fabricante podem falhar se a promoções comerciais não for bem-sucedidas, se não convencer ao atacadista a distribuir o produto com velocidade e em quantidade extra.

Para Churchill e Peter (2000), as promoções ao comércio são promoções de vendas dirigidas ao intermediário para aumentar a demanda do canal ou forçar a imagem do produto do fabricante.

Segundo Kotler (2000), a maioria das estratégias promocionais é dedicada a área de promoção empresarial e não a promoção de consumo. Para o autor as estratégias são voltadas ao comerciante por quatro razões: a) convencer o varejista ou atacadista a estocar marca; b) convencer o varejista ou atacadista para manter um estoque com mais unidades que o habitual; c) induzir o varejista a promover a marca por meio de suas especificações de display e de redução de preço; d) estimular varejistas e seus vendedores para aumentar a venda do produto.

2.6 SMARTPHONES E MARKETING

2.6.1 Mercado de Smartphone no Brasil

Segundo Higa (2015), apesar de existirem vários estudos sobre as vendas de smartphones no Brasil, os números não são divulgados à imprensa e ficam restritos aos clientes, que são os fabricantes e as operadoras, por questões contratuais. Porém de acordo com um relatório obtido da Porto Seguro, a Samsung continua na liderança isolada com a venda de mais da metade (50,3%) de todos os smartphones comercializados no país. Os coreanos são especialmente bem-sucedidos no mercado brasileiro.

Os números de dezembro de 2015, com base em estudo da GfK, são os seguintes:

1 Samsung (50,3%)

2 Motorola (17,8%)

3 LG (12,2%)

4 Apple (5,0%)

5 Alcatel (4,6%)

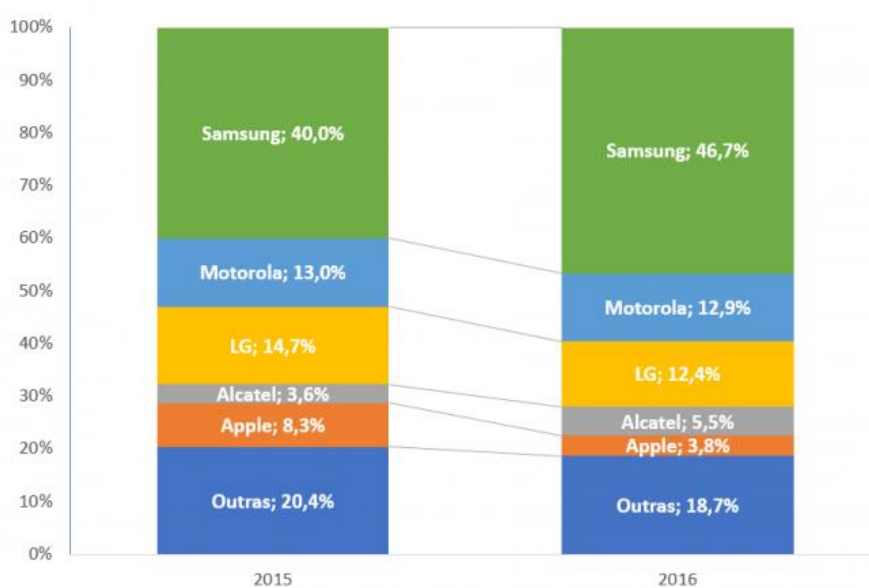
6 Microsoft (2,4%)

7 Outros (7,7%)

A Samsung tem quase o triplo de vendas da segunda colocada, a Motorola, que representa 17,8% do mercado. A Motorola ultrapassou a LG em 2014, de acordo com a IDC, impulsionada pela boa aceitação do Moto G, que chegou a ser o smartphone mais vendido do país (HIGA, 2015).

Neste contexto, Ventura (2017), mostra com detalhes o percentual de vendas no Brasil durante os dois últimos anos

Gráfico 1 - Percentual de Vendas de Smartphones no Brasil.



Fonte: VENTURA (2017).

2.7 PROMOTORES DE VENDAS

O mercado atual, com incidência de ampla concorrência e avanços tecnológicos, onde tudo se moderniza e movimenta muito rápido, fez com que as empresas buscassem profissionais que as deixassem à frente de suas concorrentes. Tornou-se necessário preocupar-se também com o consumidor final e não apenas com a produção, propaganda, distribuição de produtos (LIMA, 2016).

Um dos principais papéis dos promotores de venda é proporcionar e incentivar o primeiro contato do novo cliente com o produto/marca que oferece e, ainda, manter os antigos clientes fiéis à marca. O consumidor tendo uma experiência positiva na compra tende a voltar a comprar, bem como espalhar os benefícios daquele momento e do produto que adquiriu (SILVA et al, 2016)

Assim, tornou-se necessário que as indústrias e os centros de distribuição contratassem pessoas para trabalhar no varejo com a função de cuidar dos produtos fornecidos pela empresa, com atribuições de abastecer os produtos nas gôndolas, realizar promoções de venda, improvisar merchandising na loja, negociar pontos extras para expor o produto, controlar o estoque e realizar qualquer tipo de estratégia para que possa agregar valor à marca (LIMA, 2016, p. 46).

Os promotores de vendas dão às empresas a certeza de que os produtos estarão bem expostos, limpos, posicionados de forma correta para atrair os clientes. Além disso, os promotores de vendas são responsáveis pelo marketing, mantendo relacionamento com aqueles que já são clientes da marca e atraindo novos clientes (LIMA, 2016).

O mercado atual, com aumento da concorrência, obrigou as empresas a buscarem um diferencial, onde o promotor de vendas ganha destaque como merchandising no ponto de venda (PIRES, 2012, p. 36)

O trabalho do promotor de vendas e merchandising é fundamental dentro de uma empresa, sobretudo para o giro de produtos de uma marca, tendo em vista que trabalha diretamente com o consumidor final (LIMA, 2016).

Os promotores de venda são essenciais no processo de decisão de compra do consumidor, bem como para fidelizar o cliente à marca (SILVA et al, 2016).

Segundo GAVAZZA (2011) cabe ao promotor de vendas: a) ter conhecimento sobre o manual elaborado pela coordenação de merchandising; b) deve verificar os produtos na gôndola; c) atingir as metas fixadas pela empresa; d) colocar os preços corretos nos produtos; e) montar os displays, com o mix correto dos produtos; f) ter boa comunicação; g) Bom relacionamento com todos da empresa, principalmente com a equipe de vendas, coordenadores e supervisores.

3 METODOLOGIA

Buscou-se um tema dinâmico, inserido no cotidiano da população e das empresas, qual seja a promoção de vendas.

Pretende explorar o tema, sobretudo no que tange a promoção de vendas de smartphones na cidade de Aracaju/SE, com foco em quatro lojas que vendem o produto e se destacam pelo número de vendas, quais sejam: Hipermercado Extra, Magazine Luíza, Nagem e Lojas Americanas (estas três últimas localizadas no Shopping Jardins) pois são as lojas que mais detêm vendas de Smartphones em Aracaju.

A metodologia escolhida para elaboração do presente trabalho foi a revisão de literatura, com o fim de revisar, isto é, estudar e descrever estudos já publicados sobre o tema escolhido, apontando formas de suprir as lacunas existentes acerca do assunto (SILVA E MENEZES, 2005).

A escolha pela revisão de literatura se deu pelo fato de propiciar um estudo profundo, embasado em artigos publicados sobre o tema, o que dá maior legitimidade e confiabilidade ao trabalho.

Para seleção dos artigos objetos deste trabalho, pesquisaram-se descritores no repositório Scielo, com os descritores: “marketing e vendas”, “promoção de vendas” e “vendas de smartphones”, incluindo publicações a partir de 2013.

As duas bases de dados foram escolhidas por serem confiáveis e apresentarem vasta publicação, o que propiciou um enorme número de artigos com o tema selecionado, proporcionando um estudo amplo e a seleção dos melhores artigos, tendo como parâmetro o fato de tratarem especificamente do tema abordado.

Na primeira busca, realizada em janeiro de 2017, obteve-se 150 artigos. Esta primeira busca usou como critério apenas o fato de os textos serem em português e versarem sobre o tema escolhido.

Dá leitura dos resumos destes artigos escolheu-se 80 artigos para uma análise mais detalhada, sendo excluídos os textos repetidos e que não versavam especificamente sobre o tema. Destes resultaram 10 artigos, que são os objetos desta revisão de literatura.

A partir desta etapa, iniciou-se a presente revisão de literatura, com a leitura dos 10 artigos, elaboração de fichamento e ratificação da identificação dos artigos que atendiam aos critérios de inclusão escolhidos, que foram: texto em português, texto original, abordagem específica sobre marketing, exigência de trabalhos disponíveis na íntegra. E, ainda, publicados em revistas científicas.

A metodologia foi baseada no estudo minucioso dos 10 artigos selecionados, com ênfase a compreensão do assunto, onde houve a leitura de todos os artigos e escolha de referências.

Assim, após a leitura dos artigos selecionados, iniciou-se a elaboração da revisão de literatura, resumindo-se cada um deles, assinalando seus autores e os principais posicionamentos acerca do tema.

O universo da pesquisa foram as quatro lojas objeto deste trabalho (Hipermercado Extra, Magazine Luíza, Nagem e Lojas Americanas), que são as lojas que detêm mais de 60% das vendas de smartphones na cidade de Aracaju/SE, onde a autora esteve realizando a pesquisa no período de 01/02/2019 a 10/02/2019.

A amostra foram 40 clientes escolhidos de forma aleatória a medida que iam chegando no setor de celular, sendo 10 de cada uma das lojas, que se submeteram e responderam ao questionário elaborado pela autora da pesquisa, bem como 4 gerentes (um de cada loja) e 4 promotores de vendas, todos entrevistados pela autora no mesmo período (01/02/2019 a 10/02/2019).

4 ESTUDO SOBRE O TEMA

Dos 10 artigos selecionados para o estudo, 1 (10%) foi publicado no ano de 2017, 2 (20%) no ano de 2016, 3 (30%) no ano de 2015, 2 (20%) no ano de 2014 e 2

(20%) no ano de 2013. Quanto ao local de publicação, 7 (70%) deles foram realizados na região sudeste, 2 (20%) na região sul e 1 (10%) na região norte.

A seguir o panorama dos 10 artigos revisados que serviram de base para o presente trabalho.

Quadro 3 – Síntese dos Artigos Revisados

AUTOR	TÍTULO	ANO	LOCAL	RESUMO
ALVES, Eliane Tatiana Kozlinski	Marketing de relacionamento: uma ferramenta agregadora na fidelização dos clientes no segmento bancário	2014	Curitiba	A grande concorrência da atualidade faz com que as organizações busquem e prezem pelo tratamento aos seus clientes de maneira diferenciada. Garantir a lealdade e a fidelização da clientela passam a ser um desafio constante nas estratégias de marketing das empresas
ASSIS, Evangélio Elias	Um novo olhar sobre o planejamento de marketing dos produtos populares: estudo exploratório com empresas do setor eletroeletrônico no Brasil	2015	São Paulo	A oportunidade de crescimento das empresas do setor eletroeletrônico pode ser potencializada ao se implementarem planejamentos de marketing específicos para produtos populares
COELHO, Mariana de Freitas	Marketing de Experiência do Smartphone: a cocriação de valor por meio dos aplicativos de celular	2013	São Paulo	As empresas a capacidade de ir além do enfoque em produtos e serviços, de modo a proporcionar uma experiência completa ao cliente e, assim, conquistar uma posição superior em relação a seus concorrentes
CRUZ, Cleide Ane Barbosa da	Marketing digital: marketing para o novo milênio	2014	Araguaína	O marketing digital é um elemento difusor da interação entre clientes e organizações
LEITE, Ramon Silva	“Mocinho” ou “bandido”? O marketing e suas relações	2015	Belo Horizonte	O marketing, ao longo de mais de 100 anos de existência como área de conhecimento, se

	com a sociedade no “fio da navalha”			desenvolveu e ampliou, de forma significativa, seu escopo de interesse.
OLIVEIRA, Henrique da Silva	Planejamento estratégico de vendas dentro de marketing: um estudo na empresa CB Distribuição LTDA-ME	2017	Monte Carmelo	O processo de planejamento estratégia de vendas dentro do marketing pode contribuir para um melhor resultado e com isso alcançar o objetivo de atender as necessidades de mercado, observando oportunidades em todo ponto de venda, verificar os preços e as promoções da concorrência, verificar as oportunidades de exposição e promoções para os produtos e apresentar propostas para o cliente negociando a entrada de novas categorias
PERDIGÃO, Ana Paula	Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor	2016	Curitiba	Em um ambiente tão competitivo, obter informação estratégica útil ante a concorrência é tão crucial quanto dispor de grande capital para investimentos. Por isso, investir em um sistema de inteligência de marketing não é apenas uma forma de diferenciação, mas sim, de perpetuação para empresas de pequeno a grande porte
SANTINI, Fernando de Oliveira	Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas	2015	São Paulo	promoção de vendas monetária impacta com mais força a intenção de compra do consumidor. Notou-se um efeito moderador significativo entre o tipo de promoção de vendas e as relações hipotetizadas.
SANTINI, Fernando de Oliveira	Revisão dos Estudos sobre Promoção de Vendas de 1996 a 2010	2013	São Bernardo do Campo	Segundo a American Marketing Association – AMA (2012), promoção de vendas é um elemento do Marketing, utilizado em períodos pré-definidos, voltado para consumidores, varejistas e atacadistas, com

				o objetivo de estimular a demanda de consumo. Esses estímulos provêm de incentivos como brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações
SILVA, Diego Ferreira da	Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise	2016	Itaperuna	A promoção de vendas é uma das ferramentas do composto de marketing para se vencer a competitividade e conquistar o cliente, esta ferramenta pode ser um fator decisivo de incentivos ao consumidor, fazendo com que as empresas mantenham seus clientes satisfeitos e os tornem cada vez mais fiéis à marca

Distribuição dos artigos selecionados e analisados sobre a temática “Marketing e Promoção de Vendas, no período entre 2013 e 2017.

ALVES e REQUENA (2014) publicaram o artigo “marketing de relacionamento: uma ferramenta agregadora na fidelização dos clientes no segmento bancário”, com o objetivo de desenvolver um referencial teórico que possa caracterizar a importância do marketing de relacionamento. Ressaltaram que atualmente a concorrência é muito grande, obrigando às organizações tratarem seus clientes de forma diferenciada, sendo uma tarefa do setor de marketing garantir a fidelização dos clientes. Concluíram que marketing de relacionamento no setor bancário permite a criação de estratégias específicas para este segmento com o intuito de garantir a satisfação de sua clientela bem como fidelizá-los, devendo ser aplicado com o mesmo sucesso em outros setores e não apenas o bancário.

ASSIS; SERRALVO; PRADO (2015) escreveram sobre “um novo olhar sobre o planejamento de marketing dos produtos populares: estudo exploratório com empresas do setor eletroeletrônico no Brasil”, objetivando investigar como as empresas do setor eletroeletrônico planejam o marketing para produtos populares. Descreveram que o aumento do consumo de eletroeletrônicos pela população de menor renda alavancou o setor, configurando oportunidade de crescimento às empresas do setor. Concluíram que a ferramenta capaz de proporcionar e contribuir para o crescimento da empresa é o marketing específico para venda de produtos populares.

COELHO e SANTOS (2013) no artigo “Marketing de experiência do smartphone: a cocriação de valor por meio dos aplicativos de celular”, objetivaram identificar os elementos do marketing de experiência presentes na interação entre consumidores de smartphones da marca Apple e seus aplicativos. Descreveram a relação do marketing com os consumidores, ou seja, de que forma o marketing atinge o público alvo. Concluíram que empresas precisam ir além do enfoque em produtos e serviços, com o propósito de satisfazer as necessidades dos clientes, bem como de conquistar uma posição superior em relação a seus concorrentes, sendo o marketing o elo entre a empresa e o cliente.

CRUZ e SILVA (2014) publicaram sobre “Marketing digital: marketing para o novo milênio”, com o propósito de analisar o marketing digital, como um elemento difusor da interação entre clientes e organizações. Asseveraram que o marketing digital deve ser considerado como o marketing do novo milênio. Destacaram que o marketing serve para ligar e aproximar as organizações e seus clientes. Concluíram que o marketing digital é uma ferramenta fundamental para as empresas, tendo em vista que cria e aumenta a rede de relacionamentos, seja no processo de compra ou de venda, difundindo a marca da organização.

LEITE; PINTO; TEIXEIRA et al (2015) em seu artigo “Mocinho ou bandido?” O marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”, com objetivo de refletir sobre o papel do marketing na sociedade, procurando demonstrar tanto suas contribuições quanto suas disfunções. Relataram que o marketing tem uma relação estreita com a sociedade, mudando ao longo do tempo, sendo necessário verificar de tempo em tempo o seu papel na sociedade. Concluíram que o marketing desempenha papel fundamental nas empresas, aproximando os clientes e promovendo a marca da organização.

OLIVEIRA e ANJOS (2017) analisaram o “planejamento estratégico de vendas dentro de marketing: um estudo na empresa CB Distribuição Ltda-ME”, com o fim de analisar e planejar uma estratégia de vendas dentro do marketing na organização. Ressaltaram que o processo de planejamento estratégia de vendas dentro do marketing pode contribuir para um melhor resultado, atendendo as necessidades do mercado, observando as estratégias da concorrência, as promoções de venda. Concluíram que as atividades básicas para um plano de vendas devem estar dirigidas para o planejamento, organização, direção e controle da força de vendas, sendo a missão da empresa.

PERDIGÃO; TABORDA; PEREIRA et al (2016) publicaram sobre “Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor”, com o fim de analisar inteligência de marketing. Salientaram que existem uma infinidade de ferramentas de marketing, devendo-se fazer bom uso delas, porque em caso de mal-uso o resultado pode ser péssimo para empresa, trazendo vários prejuízos. A escolha da ferramenta adequada faz toda a diferença, eis que quando escolhida e aplicada de forma correta, o marketing se torna uma alavanca para o sucesso da organização. Concluíram que investir em um sistema de inteligência de marketing não é apenas uma forma de diferenciação, mas sim, de perpetuação para empresas de pequeno a grande porte, já que através de inteligência de marketing é possível obter informações estratégicas e precisas sobre as concorrentes, com o que se torna possível dar um passo a frente da concorrência.

SANTINI; LADEIRA; SAMPAIO et al (2015) escreveram sobre “Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas”, com o propósito de avaliar os efeitos moderadores do tipo de promoção de vendas nas relações entre valor percebido, atratividade e intenção de compra. Destacaram a importância da promoção de vendas para a efetivação da venda, relacionando-a com a atratividade. Traçam o diferencial entre a promoção de vendas monetárias e as não monetárias. Concluíram que a promoção de vendas monetária impacta com mais força a intenção de compra do consumidor.

SANTINI; SAMPAIO; LUBECK et al (2013) publicaram o artigo “Revisão dos estudos sobre promoção de vendas de 1996 a 2010”, com o fim de revisar os artigos publicados nos últimos 15 anos sobre esse tema. Descreveram que Apesar da importância referenciada pela área empresarial e acadêmica, estudos sobre promoção de vendas são insipientes. Destacam a necessidade de se observar o comportamento dos clientes e a influência deste comportamento nas organizações. Concluíram que a promoção de vendas tem impacto positivo na intenção de compra dos consumidores.

SILVA D.; SILVA L.; MIRANDA et al (2016) publicaram sobre “Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise”, com intuito de analisar qual a relação da prática da promoção de vendas com a fidelização de clientes em tempos de crise. Ressaltaram que A promoção de vendas é uma das ferramentas do composto de marketing para se vencer a competitividade e conquistar o cliente, esta ferramenta pode ser um fator decisivo de

incentivos ao consumidor, fazendo com que as empresas mantenham seus clientes satisfeitos e os tornem cada vez mais fiéis à marca. Concluíram que a promoção de vendas é uma ferramenta de marketing que traz muitas vantagens às marcas e que ela é fundamental para que as empresas conquistem e fidelizem seus clientes em momentos de crise.

Já em relação à pesquisa de campo foi feita “in loco” na cidade de Aracaju/SE, nas quatro lojas objeto deste trabalho (Hipermercado Extra, Magazine Luíza, Nagem e Lojas Americanas), no período de 01/02/2019 a 10/02/2019, sendo ouvidas 10 pessoas (clientes) de cada estabelecimento, bem como o gerente e o supervisor dos promotores de venda de cada loja. Além disso, ouviu-se os promotores de venda das três marcas de smartphone citadas pelos clientes ouvidos, com o fim de relacionar a atuação dos promotores de venda com a efetivação da venda e escolha dos consumidores.

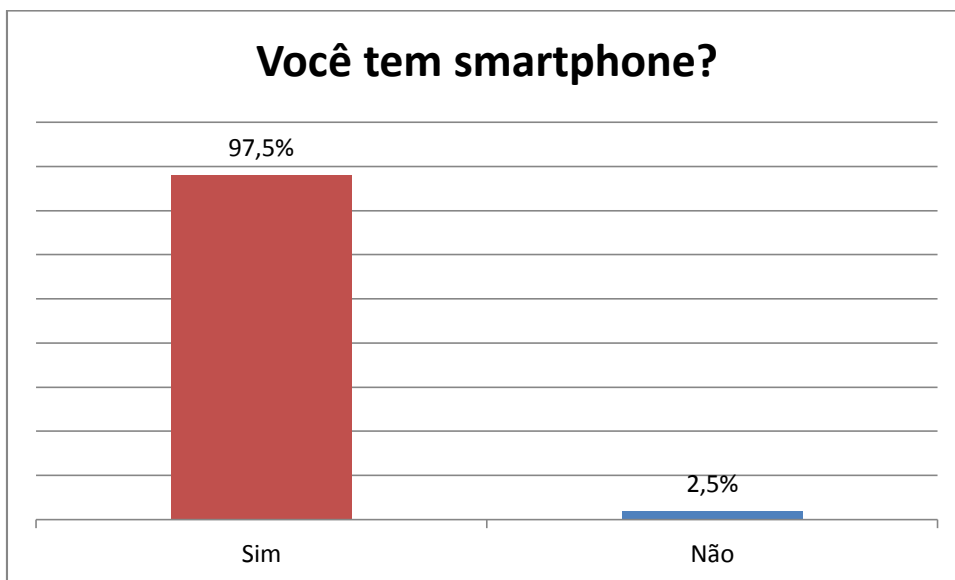
5 ANÁLISE DE DADOS – RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Aracaju, no período entre 01 e 10/02/2019, no setor especializado em smartphones das quatro lojas selecionadas como objeto desta pesquisa, quais sejam Hipermercado Extra, Magazine Luíza, Nagem e Lojas Americanas.

Foi aplicado um questionário (APENDICE) composto de 11 questões, abordando temas relacionadas à compra de smartphones, preferência por marcas, periodicidade de troca de aparelhos, influência na compra, entre outros. As pessoas ouvidas são consumidores, que responderam às questões nas lojas citadas. Os dados foram analisados e tabulados pela autora deste trabalho.

A seguir os dados tabelados que embasam a presente pesquisa, configurando as respostas ao questionário realizado nos estabelecimentos comerciais que são objeto deste trabalho, sendo ouvidas quarenta pessoas.

Gráfico 1 – Dados Tabelados Pergunta 1 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

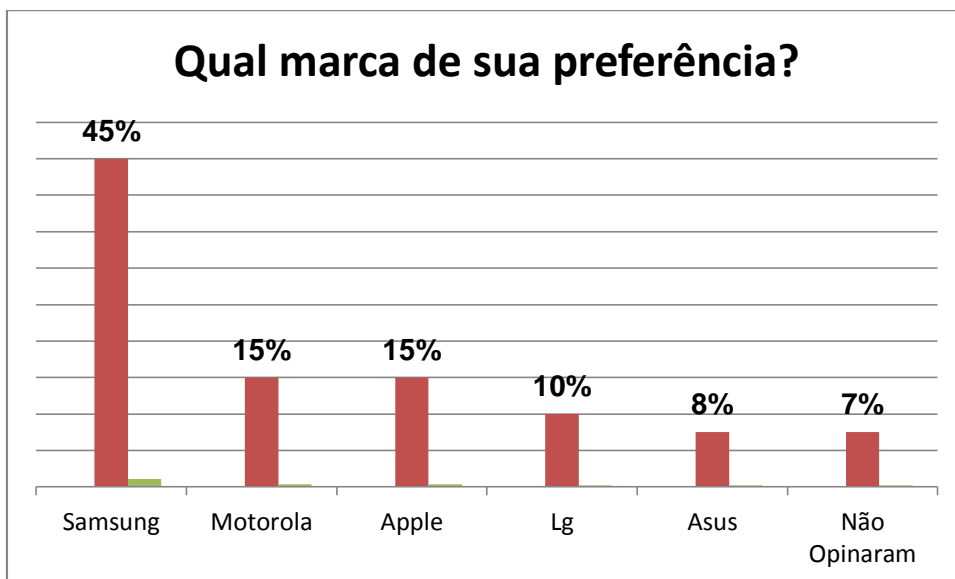
Conforme já esperado a pesquisa de campo comprovou que a maioria da população possui smartphone. Importante salientar que o percentual de 2,5% no universo de 40 pessoas que responderam ao questionário, representa apenas 1 pessoa que disse não possuir smartphone.

A pesquisa comprovou que o mercado de smartphone não fica estagnado justamente pela grande procura pelos aparelhos, cabendo a cada empresa procurar os melhores meios de conquistar clientes.

Neste sentido o marketing, sobretudo a ferramenta promoção de vendas se torna o diferencial de cada marca, pois atrair clientes e convencê-los que o produto da empresa é o melhor do mercado, atendendo todas as necessidades dos consumidores é essencial, tendo em vista que a concorrência é muito grande nesse setor.

Além disso, nesta mesma pergunta os participantes foram questionados quanto à sua marca de preferência, não havendo alternativas de escolha, cabendo ao participante indicar a sua marca preferida.

Gráfico 2 - Dados Tabelados Segunda Parte Pergunta 1 do Questionário

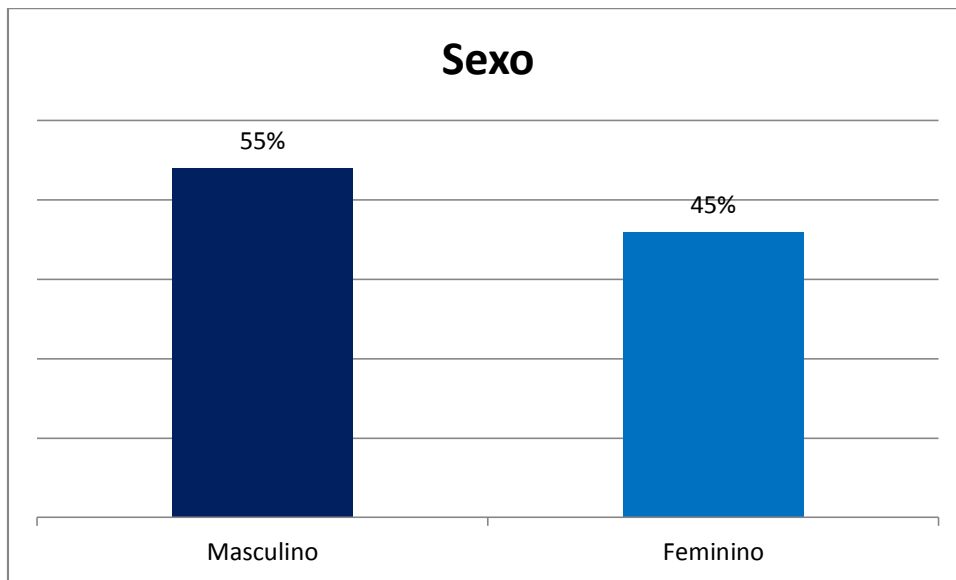


Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

A pesquisa de campo ratificou a pesquisa apresentada na revisão de literatura, onde a marca Samsung também apareceu em primeiro lugar de vendas, seguida da Motorola, havendo na pesquisa de campo troca entre terceiro e quarto lugares, já que na pesquisa de campo a Apple aparece em terceiro lugar na preferência e Lg em quarto, sendo que naquela pesquisa verifica-se o inverso.

Ressalta-se que a marca Samsung tem 45% da preferência, ou seja, três vezes mais que a segunda colocada, o que indica um índice alto de aprovação dos smartphones desta marca pelos consumidores.

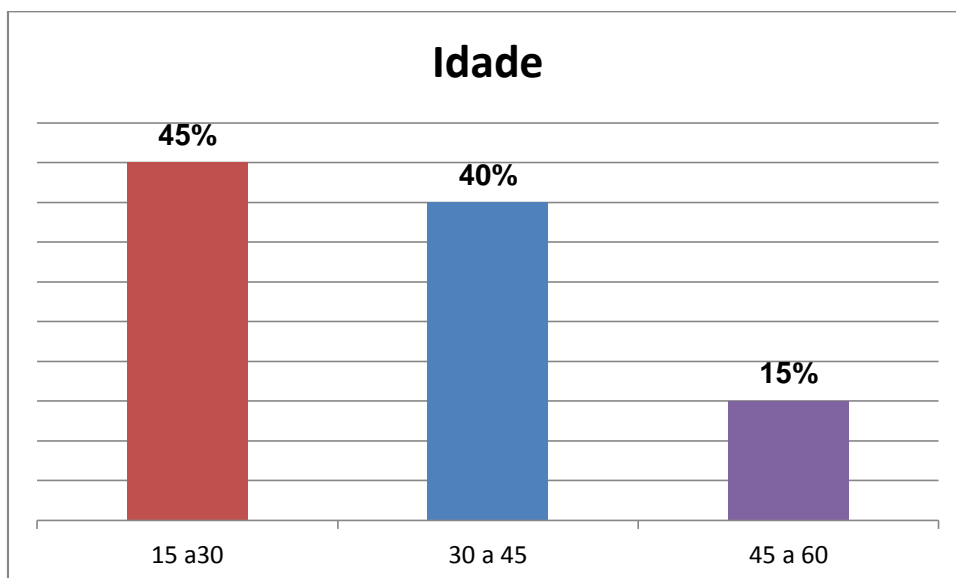
Gráfico 3 - Dados Tabelados Pergunta 2 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

Quanto ao sexo dos participantes a maioria (55%) é masculino, evidenciando que os homens também são consumidores ativos que escolhem e compram seus próprios smartphones.

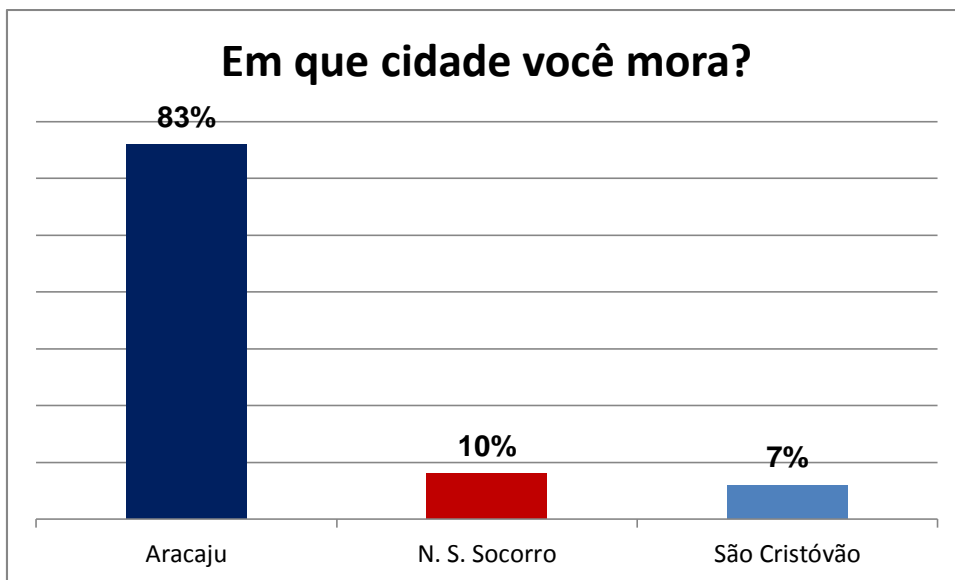
Gráfico 4 - Dados Tabelados Pergunta 3 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

A maior dos participantes da pesquisa tem a faixa de idade entre 15 e 30 anos, ou seja, confirma a tendência de que pessoas nessa faixa etária se interessam por smartphones, utilizam e gostam de participar de pesquisas acerca do tema.

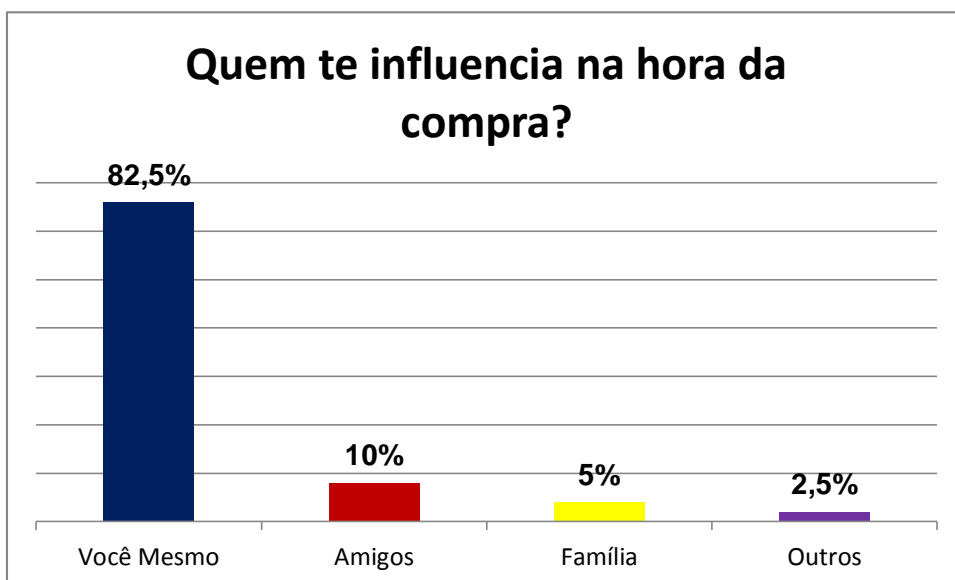
Gráfico 5- Dados Tabelados Pergunta 4 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

O resultado se justifica pelo fato da pesquisa ter sido realizada em Aracaju, logo, obviamente, o número maior de participantes (83%) foi de pessoas que residem na cidade.

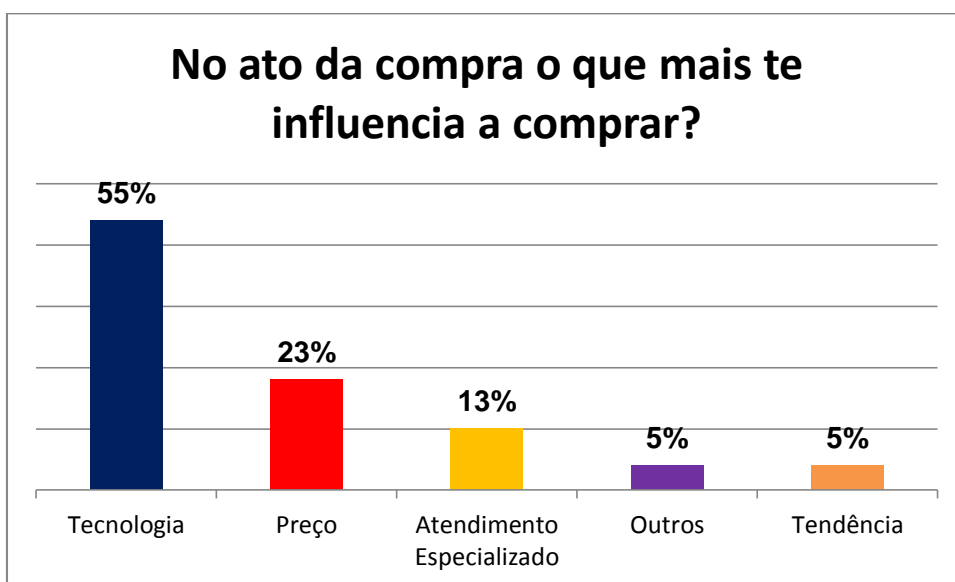
Gráfico 6 - Dados Tabelados Pergunta 5 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

A questão 5 dispunha diretamente sobre o momento da compra ou de sua decisão, sendo que os participantes quando questionados, responderam, na grande maioria (82,5%) que são eles próprios que decidem a compra, em outras palavras, que não são influenciados por ninguém na hora da compra. São seguidos daqueles influenciados pelos amigos (10%), família (5%) e outros (2,5%).

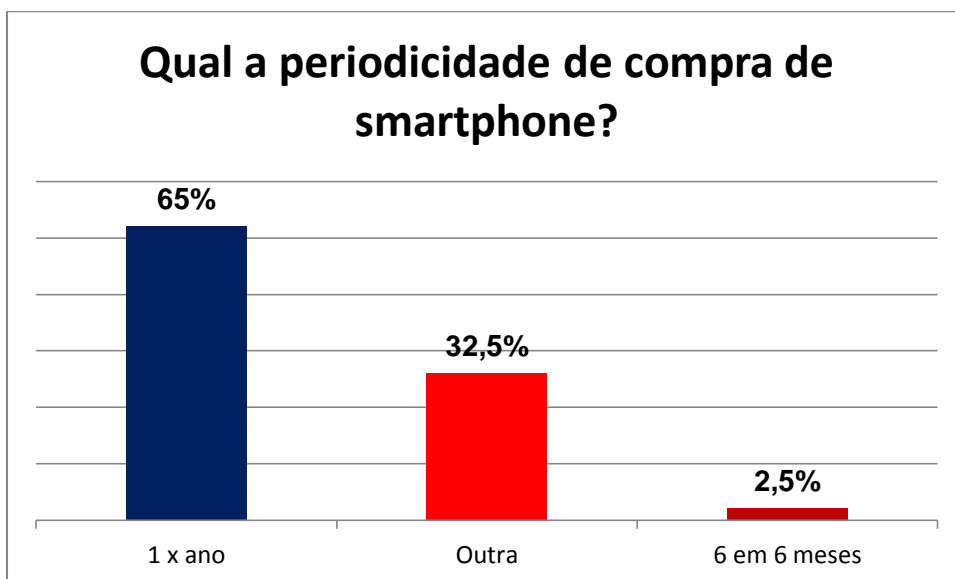
Gráfico 7 - Dados Tabelados Pergunta 6 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

A tecnologia é o que mais influencia os participantes na hora da compra de smartphone (55%), nem mesmo o preço configura o fator mais importante, já que não alcança nem a metade do percentual referente a tecnologia. Em terceiro lugar, os participantes citaram o atendimento especializado (13%), tendência e outros (5% cada).

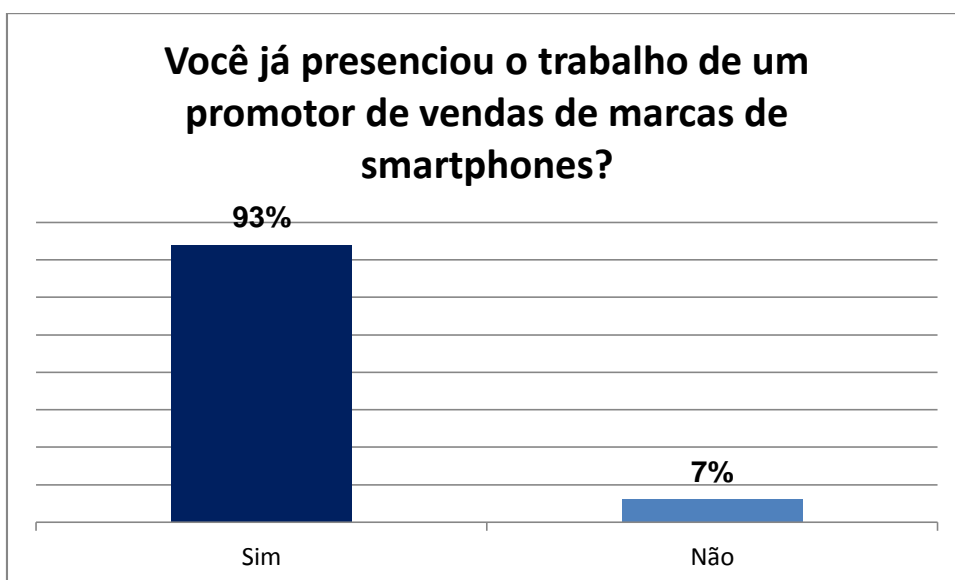
Gráfico 8 - Dados Tabelados Pergunta 7 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

A maioria dos participantes troca de smartphone uma vez por ano (65%), seguido de (32,5%) que responderam a alternativa “outras”. Ao optar pela opção “outras” os participantes deveriam apontar outra periodicidade, sendo que as respostas variaram entre tempo maior para nova compra, causa indeterminada, lançamento de nova tecnologia e por motivo de quebra do aparelho antigo. Por fim, (2,5%) dos participantes, ou seja, uma pessoa relatou que troca de aparelho de 6 em 6 meses.

Gráfico 9 - Dados Tabelados Pergunta 8 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

A grande maioria (93%) conhecem o trabalho dos promotores de venda, sendo interessante (7%) responderem que não conhecem, já que são compradores de smartphones, isto talvez se justifique pela nomenclatura usada no questionário, já que algumas pessoas podem não identificar automaticamente os promotores de venda, confundindo-os com vendedores comuns.

De qualquer forma a pesquisa ratifica o disposto na revisão de literatura, onde se evidenciou que o marketing, através da ferramenta promoção de vendas, pela atuação dos promotores de venda é essencial e faz toda a diferença no momento da venda/compra, eis que (93%) afirmam que já presenciaram o trabalho de um promotor de vendas, o que demonstram que no universo dos estabelecimentos, os promotores de venda têm se destacado e chamam à atenção do público/consumidores.

Gráfico 10 - Dados Tabelados Pergunta 9 do Questionário



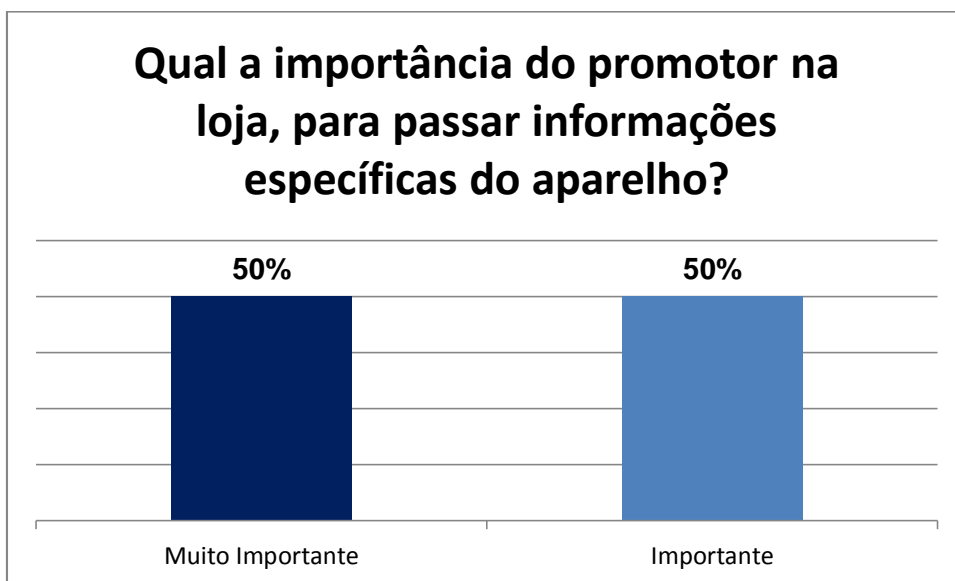
Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

Corroborando com a pergunta anterior, já que estão interligadas, os dados representam os mesmos números, ou seja, (93%) dos participantes afirmou que leva em consideração a opinião do promotor de vendas no momento da compra, contra (7%) que dizem não levar em consideração.

Os números revelados nesta questão 9 ratifica a importância do promotor de vendas, bem como de que ele é um diferencial no momento da compra, o que leva a

crer que investir em promotores de venda é a grande forma de atrair clientes e efetivar vendas, sobressaindo-se sobre as marcas concorrentes.

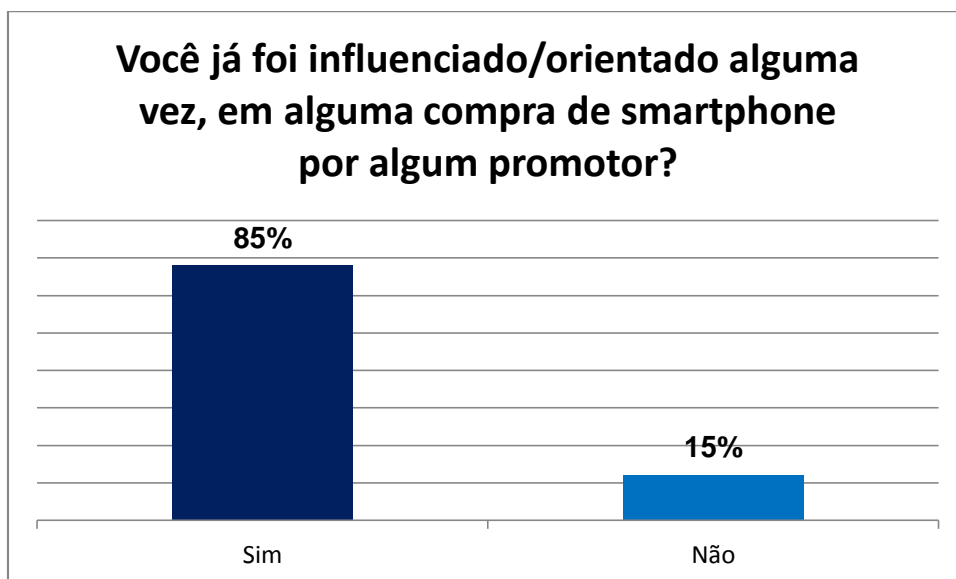
Gráfico 11 - Dados Tabelados Pergunta 10 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

Mais uma vez, neste quesito sobre a importância do promotor na loja, para dar informações específicas acerca do produto, ratifica-se que os promotores de venda são essenciais no momento da compra, isto porque os consumidores/clientes aprovam a presença dos promotores de venda e reconhecem a sua importância no momento da compra. Os dados demonstram que os promotores de venda são instrumentos fundamentais para atrair clientes e para fazê-los efetivar a compra, através das informações passados por eles, convencendo-os de que o seu produto é o único capaz de atender a todas as suas necessidades.

Gráfico 12 - Dados Tabelados Pergunta 11 do Questionário



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pela autora (2019)

Finalizando esta parte da pesquisa de campo, o resultado da questão 11 mostra que (85%) dos participantes, ou seja, a grande maioria, diz ter sido influenciado pelo promotor de vendas na hora da compra, com o que não resta dúvida do papel do promotor de vendas no momento da compra, sendo um diferencial, um propagador da marca, induzindo o cliente a efetivar a venda, através do seu poder de convencimento, evidenciando as qualidades do produto e as vantagens de obtê-lo.

A pesquisa de campo também contou com entrevista realizada pela autora da pesquisa, sendo direcionada aos gerentes das lojas e aos próprios promotores, sendo feitas três perguntas para cada gerente, sendo ouvidos quatro gerentes, um de cada loja. Já em relação aos promotores, foram ouvidos quatro promotores, que responderam quatro perguntas, sendo promotores das seguintes marcas: Samsung, Motorola, Lg (dois promotores).

A primeira pergunta do questionário, pergunta-se o gerente acha importante a presença do promotor de venda na loja.

Os dados da primeira resposta do questionário dos gerentes demonstram que 100% dos gestores entrevistados reconhecem a importância da presença do promotor de vendas na loja, justificando basicamente que o promotor de venda dá uma visibilidade maior ao produto, pois conhece suas especificações e detalhes.

Diante disso reconhece-se que a promoções de vendas ajudam o consumidor a decidir qual marca comprar, quando duas marcas são igualmente atrativas, cabendo ao promotor de vendas mostrar as vantagens do produto e os benefícios que o cliente terá ao adquiri-lo (SANTINI; SAMPAIO; LUBECK et al, 2013 e SILVA D.; SILVA L.; MIRANDA et al, 2016).

A segunda pergunta discorre sobre as vendas quando tem a presença dos promotores de vendas na loja, pergunta se a venda é maior com a presença desses profissionais.

Os gerentes foram unânimes ao responder que a loja vende mais com a presença dos promotores de vendas, tendo em vista que dão um atendimento especializado, já que conhecem o produto, dando maior confiabilidade à marca e segurança ao cliente.

Em acordo com os autores revisados foram unânimes ao afirmar que a promoção de vendas é uma ótima ferramenta para fidelizar os clientes, já que convencem os mesmos de que aquele produto/marca foi feito para satisfazer todas as suas necessidades (ALVES e REQUENA. 2014; ASSIS, SERRALVO; PRADO et al, 2015; COELHO e SANTOS, 2013; CRUZ e SILVA, 2014; LEITE; PINTO; TEIXEIRA et al, 2015; OLIVEIRA e ANJOS, 2017; PERDIGÃO; TABORDA; PEREIRA et al, 2016; SANTINI; LADEIRA; SAMPAIO et al, 2015; SANTINI; SAMPAIO; LUBECK et al, 2013 e SILVA D.; SILVA L.; MIRANDA et al, 2016).

A terceira e última pergunta que foi feita aos gestores se o promotor de venda é um profissional importante para uma boa venda. Os gerentes afirmam o que toda pesquisa tem apontado, ou seja, a importância do promotor para efetivação das vendas, inclusive sendo instrumento de lucratividade às empresas.

Em síntese, os gerentes justificam suas respostas, argumentando que os promotores de venda fazem o diferencial, vez que possuem maior conhecimento do produto e são treinados para vender, para atrair, com o que conseguem efetivar as vendas, proporcionando aumento de faturamento para as lojas.

Também foi feita uma entrevista com os promotores de vendas que não contou alternativas objetivas, com o que será apresentada a síntese das respostas de cada promotor e será correlacionada com os pensamentos de alguns pensadores importantes sobre o tema.

Ao ser entrevistado e questionado quanto à importância da presença do promotor na loja para as vendas de smartphones, o promotor de vendas da

Samsung respondeu que “A importância do promotor para as vendas é porque ele impulsiona as vendas organiza a marca para melhor visibilidade do cliente e também para ter ciência de como o mercado está se comportando, ter controle de estoque. O promotor na verdade é uma extensão do vendedor com foco na organização da sua marca e planejamento estratégico de marketing, ou seja, vai atrair o cliente para mostrar os benefícios da sua marca impulsionar a venda de forma que o cliente não precisa se deslocar para outra loja e acaba levando o produto da marca que ele representa e da loja que ele está”.

Diante disso todos os autores revisados apontam a promoção de vendas como uma ferramenta fundamental do marketing, devendo ser utilizada em benefício das organizações, atendendo às necessidades dos clientes, atraindo-os e deixando a concorrência em desvantagem frente à empresa (ALVES e REQUENA. 2014; ASSIS, SERRALVO; PRADO et al, 2015; COELHO e SANTOS, 2013; CRUZ e SILVA, 2014; LEITE; PINTO; TEIXEIRA et al, 2015; OLIVEIRA e ANJOS, 2017; PERDIGÃO; TABORDA; PEREIRA et al, 2016; SANTINI; LADEIRA; SAMPAIO et al, 2015; SANTINI; SAMPAIO; LUBECK et al, 2013 e SILVA D.; SILVA L.; MIRANDA et al, 2016).

Quanto à sua rotina de trabalho, respondeu: “Minha rotina de trabalho se baseia em planejamento através de roteiros, verificar todo o material que vai ser necessário para que eu possa organizar e deixar a loja com a marca mais visível possível. A rotina é basicamente organizar todo ponto de venda e botar todo material de merchandising necessário. E vender também faz parte e no final do dia passar um feedback para o meu chefe”.

Questionado se sua empresa estava com alguma promoção no momento, respondeu: “No momento está sendo aplicada uma redução de valores em linhas específicas. linha J e linha S. Ainda existe um incentivo onde você deixa seu antigo aparelho e é gerado um desconto para comprar seu novo aparelho”.

A competitividade é grande marca do mercado de negócios, sendo necessários que as organizações tracem estratégias para se manter no mercado, satisfazendo os clientes e deixando as concorrentes em desvantagem (ALVES e REQUENA, 2014; ASSIS, SERRALVO, PRADO, 2015; COELHO e SANTOS, 2013; PERDIGÃO, TABORDA, PEREIRA et al, 2016).

Na mesma linha, Blattberg e Neslin (1990) argumentam que a promoção induz os consumidores a trocarem de marca pelo cultivo de atitudes de curto prazo, simplificando a decisão de compra (SANTINI; SAMPAIO; LUBECK, 2013, p.32).

Por fim, quanto aos treinamentos e a importância destes para efetivação das vendas, respondeu: “São feitos treinamentos quase que diariamente através da web do aparelho celular. Presencial o que ocorreu recentemente e é de extrema importância esses treinamentos. Onde nesses treinamentos são como foco as principais características dos aparelhos. E também técnicas de vendas onde são ensinadas formas de cativar o cliente”.

As técnicas de promoções de vendas são utilizadas como ferramentas de marketing no mercado brasileiro e internacional, sendo que no mercado nacional, em 2003, investiu-se 9,9 bilhões de reais, representando um total de 43% das verbas destinadas à comunicação (SANTINI; SAMPAIO; LUBECK, 2013).

Da mesma forma, foi investigado o promotor da marca Motorola sobre a importância do promotor na loja para efetivar as vendas, com o que foi respondido que: “O conhecimento mais técnico é específico da linha que o mesmo representa, podendo esclarecer dúvidas que muitas as vezes os vendedores não podem”. Sobre sua rotina de trabalho, disse: “Além da venda, realizamos ações, configurações e etc...” Quanto à promoção da loja, afirmou que “no momento não temos”. Quanto aos treinamentos e reflexos nas vendas, falou: “No momento não temos métodos para promoções em vendas, mas, temos métodos sobre argumentos do produto que oferecemos”.

Por fim, foi ouvido um promotor de vendas e uma promotora da marca LG.

O promotor ao ser perguntado acerca da importância dos promotores de vendas e de sua presença nas lojas para efetivação das vendas, respondeu: “O promotor é de total importância dentro do PDV (ponto de venda), é quem faz o contato direto da marca com os vendedores de revendas e o consumidor final. é a imagem da marca. Além de promover venda para determinada marca e realizar positividade de produtos, garantindo que a marca para qual trabalha esteja sempre visível e sempre que possível na melhor localização da loja, e de fácil acesso para os clientes”. Em relação a sua rotina de trabalho, contou: “Ao chegar no PDV o promotor deve: cumprimentar todos os funcionários e buscando sempre estreitar o relacionamento com a equipe, alinhar e higienizar os produtos expostos, verificar disponibilidade de estoque, verificar as vendas que foram realizadas no PDV,

elaborar feedback com informações da concorrência (ação, promoção, exposição, dentre outros), garantir que a equipe de vendas esteja alinhada sobre características e benefícios dos seus produtos, realizar treinamentos (multiplicação) de produtos sempre que necessário, realizar exposições garantindo sempre a melhor visibilidade para a marca e auxiliar a equipe de vendas no atendimento ao cliente. Quanto à promoção atual de sua empresa, respondeu: “Atualmente a empresa que represento dispõe de duas promoções para o consumidor final: compre e ganhe uma mochila Adidas: na compra de um smartphone intermediário ou Premium o cliente cadastra a nota fiscal de compra no site da empresa e recebe em casa uma mochila Adidas e compre e ganhe um cartão de memória: a empresa disponibilizou para alguns pontos de vendas esta promoção. O cliente que comprar um smartphone específico ganha e recebe na hora um cartão de memória de 32Gb. Sobre os treinamentos e seus reflexos nas vendas, afirmou que: “Treinamento é sempre bem-vindo, pois por mais simples que possa parecer acaba sempre sanando dúvidas ou agregando algum valor para quem o recebe. No caso da equipe de promoção de vendas é sempre importante o treinamento, pois a equipe está em contato direto com vendedores, gerentes e com o consumidor final, então para que a marca possa ser bem representada à equipe precisa estar alinhada e ciente do que pode ou não ser feito no PDV, e o treinamento é mais que fundamental.

A promotora da Lg na pergunta 1, quanto à importância da presença dos promotores de vendas na loja, repontou que: “evidenciar a marca no PDV, dando mais visibilidade e mostrar o diferencial dos seus aparelhos em relação aos concorrentes. Acerca de sua rotina, respondeu: “Trabalho 44h semanais, onde trabalho de segunda a sábado atendendo 5 lojas situadas no Shopping Jardins. Em média atendo 3 lojas por dia. No primeiro dia de atendimento em cada loja preencho pesquisas no sistema da empresa, sendo: pesquisa de preço, floorshare e pesquisa de mobiliário (mesas, displays e totens). Nos demais dias envio de fotos com fotos com manutenção do espaço da marca em loja, e vendas diárias. Sobre as promoções atuais da empresa, disse: “No momento existe 2, uma para linha "K" onde o cliente ganha 1 cartão de memória de 32gb no ato da compra e a outra para linha "Q" e "G" que o cliente ganha uma mochila da adidas resistente à água após cadastro no site”. Por fim, respondeu sobre os treinamentos em relação às vendas: “Aprendemos com os instrutores presencialmente e com treinamentos semanais via

plataforma de treinamento online os pontos principais de cada aparelho e fazer o perfil do cliente para levar aquilo que realmente necessita e cabe no seu bolso”.

Diga-se que a pesquisa de campo teve o intuito de verificar a importância dos promotores de venda para efetivação das vendas de smartphones, tendo sido verificado que o papel do promotor de vendas é indispensável dentro da empresa, sendo o propagador da marca, tendo conhecimentos específicos e detalhados do seu produto, passando ao cliente confiabilidade da marca e segurança na compra, com o que é um vetor essencial para efetivação das vendas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autora se alia aos autores revisados para ratificar a importância do marketing no mercado atual, onde a concorrência e os avanços tecnológicos exigem decisões rápidas, bem como os consumidores/clientes estão sempre com novas necessidades, com o que a empresa deve acompanhar esses anseios com rapidez e responder às expectativas dos clientes com celeridade e eficiência.

O marketing é fundamental para o desenvolvimento e êxito das empresas, sendo a promoção de vendas uma ferramenta essencial para manter os clientes, bem como para atrair novos clientes.

Neste sentido surge a figura do promotor de vendas com o fim de promover a marca, atrair clientes, estimular a fidelização dos clientes antigos, sendo um vetor de crescimento e faturamento da empresa, já que atua diretamente com o consumidor final.

Quanto à pesquisa de campo, tanto o questionário aplicado à clientes, como as entrevistas feitas com gerentes e promotores de venda, evidenciaram que o promotor de vendas é indispensável dentro da empresa, sendo o propagador da marca, tendo conhecimentos específicos e detalhados do seu produto, passando ao cliente confiabilidade da marca e segurança na compra, com o que é um vetor essencial para efetivação das vendas.

Portanto, após a pesquisa realizada, não resta dúvida quanto à importância dos promotores de vendas numa empresa, com o que devem ser bem treinados e focados no objetivo da organização que representam, tendo profundo conhecimento sobre o produto que ofertam, atraindo novos clientes, convencendo-os que seu

produto é o melhor do mercado, que traz mais benefícios e, ainda, fidelizando os antigos clientes, sempre fazendo-os voltar a comprar.

6.1 SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS

Essa pesquisa em momento algum teve intenção de esgotar assunto sobre o tema pois existem vários outros nichos de áreas de promotores de vendas que podem ser exploradas com muita riqueza de detalhes. Sendo assim sugerido a imersão cada vez mais nesse tema para o aumento de material com conhecimento sobre o assunto.

Sendo assim fica sugerido que outros pesquisadores façam uma pesquisa que se assemelhe a essa porem em outras áreas de produtos como linhas de áudio e vídeo que são muito ricos em material e também na área alimentícia e de bebidas. Sugere-se ainda um trabalho mais extensivo com mais marcas e mais clientes entrevistados para saber uma maior abrangência da opinião.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Algumas limitações observadas sobre o tema foi o pouco tempo e interesse das próprias marcas em ajudar a responder pesquisas sobre números de vendas para que o trabalho ficasse mais consistente.

Foi notório também que alguns promotores não gostavam de falar sobre sua rotina a fim de não contar para seus concorrentes como funcionam suas estratégias de vendas e alguns dos gerentes não tinham tempo para dar respostas mais detalhadas.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v.7, n.2, p. 01-07, 2014. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>> Acesso em: Ago, 2017.

GAVAZZA, R. O que faz um promotor de vendas? Disponível em: <<http://merchandisingpdv.blogspot.com/2010/04/o-que-faz-um-promotor-de-vendas.html>> Acesso em: Fev, 2019.

HIGA, P. As fabricantes que mais vendem smartphones no Brasil. **Tecnoblog**. Disponível em <<https://tecnoblog.net/193781/smartphones-market-share-brasil-2015/>>. Acesso em: 28 mai. 2017

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LEITE, R. S.; PINTO, M. R.; TEIXEIRA, Dalton Jorge; JOAQUIM, Adriano de Mendonça; ANDRADE, Matheus Lemos de. “Mocinho” ou “bandido”? O marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”. **E&G Economia e Gestão**. Belo Horizonte, v. 15, n. 40, p. 251-275, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/about>> Acesso em: Ago, 2017.

LIMA, L. G. B. Relação entre trabalho e bem estar: uma amostragem das condições de trabalho de promotores de vendas e merchandising. **Anais do 3º Fórum Regional de Administração**. Paulo Afonso, p. 46-53, 2016. Disponível em: <https://www.fasete.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2016/anais_forum_admin_2016.pdf#page=47> Acesso em: Jan, 2019.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LUSCH, R. F. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 261-268, 2007.

MONTEIRO, D. HOLANDA, J. e ALBUQUERQUE, M. **Administração de Marketing**. Curso de Especialização em Administração com Ênfase em Marketing. Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE. Recife, 2004.

OLIVEIRA, H. S.; ANJOS, M. A. D. Planejamento estratégico de vendas dentro de marketing: um estudo na empresa CB Distribuição LTDA-ME. **Getec**. Monte Carmelo, v.6, n.12, p.128-148, 2017. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/971>> Acesso em: Mar, 2018.

PERDIGÃO, A. P.; TABORDA, A. A.; PEREIRA, C.; SANTOS, M. C. CASTAGNO JÚNIOR, R. L. Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista FAE**, Curitiba, Edição Especial, v. 1, p. 61-75, 2016. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/405>> Acesso em: Abr, 2018.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva. 2000.

PIRES, F. F. A. O merchandising no varejo estudo de caso: Fox lux Ltda. [Monografia]. Apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2012. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40055/R%20-%20E%20-%20FERNANDA%20FRANCIELE%20ALVES%20PIRES.pdf?sequence=1>> Acesso em: Fev, 2019.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo:Atlas, 1999.

SANTINI, F. O.; LADEIRA JÚNIOR, W.; SAMPAIO, C. H.; FALCÃO, C. A. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**. São Paulo, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94743161001>> Acesso em: Mar, 2018.

SANTINI, F. R., LUDOVICO, N., **Gestão de marketing: O plano de marketing como orientador das decisões**. 2014.

SANTINI, F. O.; SAMPAIO, C. H.; LUBECK, R. M.; ESPARTEL, L. B. Revisão dos Estudos sobre Promoção de Vendas de 1996 a 2010. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**. São Bernardo do Campo, v. 5, n. 1, p. 29-59, 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ReFAE>> Acesso em: Ago, 2018.

SANTOS, T. C. A Sociedade do Consumo, Os Media e A Comunicação nas Obras Iniciais de Jean Baudrillard. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 21, 2011.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, D. F.; SILVA, L. F. M. ; MIRANDA, M. D.; LOPES, V. P.; BARTOLAZZI, V. T. Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**. Itaperuna, v. 2, n. 1, p. 96-277, 2016. Disponível em: <<http://www.reinpec.org/>> Acesso em: Set, 2018.

SILVA, E. L. ; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138p. Disponível em: <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>> Acesso em: Nov, 2018.

VENTURA, F. **Estas são as fabricantes que mais venderam smartphones no Brasil em 2016**. Tecnoblog. Disponível em <<https://tecnoblog.net/210954/smartphones-market-share-brasil-2016/>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APENDICE 1 – QUESTIONÁRIO ANÁLISE DE PERFIL DE PÚBLICO-ALVO E DE PARTICIPAÇÃO DO MERCADO

Análise de perfil de público-alvo e de participação do mercado (questionário para os clientes)

1. Você tem smartphone? Qual marca de sua preferência?

() Sim

() Não

2. Sexo?

() Masculino

() Feminino

3. Idade

() 0 a 15

() 15 a 30

() 30 a 45

() 45 a 60

() 60 ou +

4. Em que cidade você mora? _____

5. Quem te influencia na hora da compra?

() Você mesmo

() Família

() Amigos

() Outros _____

6. No ato da compra o que mais tem influencia a comprar?

() Preço

() Tecnologia

() Tendência

() Atendimento especializado

() Outros _____

7. Qual a periodicidade de compra de smartphone?

() De 6 em 6 meses

() 1 x por ano

() Outra: _____

8. Você já presenciou o trabalho de um promotor de vendas de marcas de Smartphones?

() Sim

() Não

9. Ao efetuar a compra você leva em consideração a opinião do promotor de vendas do produto?

() Sim

() Não

10. Qual a importância do promotor na loja, para passar informações específicas do aparelho?

() Muito baixa

() Baixa

() Razoável

() Importante

() Muito importante

11. Você já foi influenciado/orientado alguma vez, em alguma compra de smartphone por algum promotor de vendas?

() Sim

() Não

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!

APENDICE 2 – PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS GERENTES

1. Você acha importante um promotor de vendas de smartphones na loja? Por quê//?

() Sim

() Não

Resposta:

2. Na sua opinião vende mais quando o promotor está em loja? Por quê?

() Sim

() Não

Resposta:

3. Na sua opinião o promotor de vendas é um profissional indispensável para boas vendas? Por quê?

() Sim

() Não

Resposta:

APENDICE 3 - PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS PROMOTORES

1. Qual a importância da presença do promotor na loja, para as vendas de smartphones?

Resposta:

2. Como funciona a sua rotina de trabalho?

Resposta:

3. Qual promoção está sendo aplicada no momento pela sua empresa?

Resposta:

4. Vocês fazem treinamentos para aprender metodologias de promoção de vendas? Qual a importância disso para as vendas?

Resposta:
